

Respon khalayak terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan : studi pada iklan televisi Nu Green Tea versi "traditional Japanese song"

Sandy Elysabeth Veronica, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=124636&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan yang setiap hari kita lihat dan dengar bukan merupakan hal baru dalam sejarah komunikasi dan pemasaran. Seiring dengan berjalannya waktu, semakin banyak pula iklan yang diproduksi. Banjirnya iklan yang memenuhi benak khalayak ini menjadikan iklan tidak lagi efektif dan efisien. Oleh karena itu untuk merebut perhatian khalayak diperlukan pendekatan-pendekatan yang unik dalam iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan budaya. Perusahaan dan pengiklan di Indonesia pun banyak yang mulai menggunakan pendekatan budaya lokal dalam iklan mereka dengan harapan iklan dapat lebih mudah diterima dan diingat masyarakat setempat yang dijadikan target sasaran. Namun di tengah kebangkitan iklan yang menggunakan budaya lokal, Nu Green Tea justru keluar dengan nuansa budaya asing yang kental dan mampu meraih perhatian khalayak.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan. Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi Nu Green tea versi 'Traditional Japanese Song'.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif, dan bersifat deskriptif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey melalui instrumen kuesioner kepada 100 responden yang didapatkan secara purposive. Penelitian ini menggunakan model Hierarchy of Effect serta beberapa konsep mengenai respon, unsur budaya, dan elemen iklan televisi. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan subjek penelitian ialah yaitu target audiences mencakup pria dan wanita usia 19-28 tahun yang sudah pernah melihat iklan ini, baru memasuki dunia kerja, dan tinggal di kota-kota besar di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabel-tabel frekuensi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan respon yang positif pada penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan meskipun responden tidak terlalu memahami keseluruhan unsur budaya asing yang ditampilkan dalam iklan. Hal ini terkait dengan bagaimana unsur budaya asing tersebut dikemas dalam iklan (meliputi bentuk dan cara penyampaiannya). Ditambah lagi, sejumlah responden memang memiliki ketertarikan khusus pada suatu budaya asing sehingga responden cenderung memberikan respon positif pada segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya asing yang disukainya.

.....

Advertisement that we watch and hear every day is not a new issue in communication and marketing history. More and more new advertisements rush the audiences' mind every day. These make the advertisements become not effective and efficient anymore. That's why companies and advertising agencies need some breakthrough approaches in advertising, such a local culture approach. Companies and advertising agencies have started to use this approach in the last few years in order to reach higher responses from the local audiences. However, in the middle of this local culture rising, Nu Green Tea has surprisingly broadcasted a TV commercial that contains lots of foreign cultural substances and successfully reached a good attention from the local audiences.

This research aims to describe the responses towards the foreign cultural substances in advertising. The object of this research is Nu Green Tea TV commercial 'Traditional Japanese Song' version. This research uses a positivism paradigm and quantitative approach with survey research technique. Data were collected with survey method, using the questioners to 100 respondents which were drawn through purposive sampling. This research applies the Hierarchy of Effect model, and a number of concepts regarding response, cultural substances, and TV commercial elements. This research was performed in Jakarta, and the subjects of the research were the target audiences of this commercial that have watched the commercial. Data analyzed with the quantitative descriptive analysis method, using the frequency tables.

The result of the research indicates that most respondents give positive responses to the usage of foreign cultural substances in advertising, even though they don't really understand the foreign culture itself. From this research, we figure out that this sort of responses depend on how the foreign cultural substances deliver. Moreover, a number of respondents in this research admit that they already have an interest in some foreign culture. This interest makes them tend to give positive responses to anything related to the foreign culture they like.